

Людмила Северин-Мрачковська,
кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри
філософії Київського національного
економічного університету імені Вадима Гетьмана

КОНСЬЮМЕРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН ДУХОВНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЖИТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ: PRO ET CONTRA

У статті зазначено різні підходи до осмислення консьюмеризму як суспільного явища. Зроблено висновок про суперечливе трактування сутності консьюмеризму як феномену духовно-економічного життя сучасної людини, здійснено аналіз позитивних і негативних аспектів його розвитку й функціонування.

Ключові слова: консьюмеризм, людина, споживання, духовні потреби, життєві цінності, духовно-економічне буття людини.

Людмила Северин-Мрачковская. Консьюмеризм как феномен духовно-экономической жизни современного человека: pro et contra.

В статье упоминаются различные подходы к осмыслению консьюмеризма как общественного явления. Делается вывод о противоречивом трактовании сущности консьюмеризма как феномена духовно-экономической жизни современного человека, осуществляется анализ позитивных и негативных аспектов его развития и функционирования.

Ключевые слова: консьюмеризм, человек, потребление, духовные потребности, жизненные ценности, духовно-экономическое бытие человека.

Проблема консьюмеризму, яка є багатогранною і дискусійною, посідає чільне місце в науковій літературі. Зазначимо, що вона досліджується, насамперед, під економічним «кутом» зору. Так, консьюмеризм як концепція захисту прав споживачів і найважливіший напрямок соціальної діяльності в системі ринкових відносин, основні права споживачів і державна політика по їх захисту, міжнародний досвід розвитку консьюмеризму, а також передумови його виникнення та розвиток в Україні перебувають у центрі уваги І. О. Дудли та О. М. Язвінської. До наукового доробку О. М. Язвінської також можна віднести й дослідження передумов та основних історичних етапів розвитку консьюмеризму.

Проблема консьюмеризму в контексті аналізу питань теорії і практики маркетингової діяльності є об'єктом дослідження Бевзенка В. Ф., Баширова І. Х. Етичні аспекти консьюмеризму в контексті аналізу проблеми підприємництва та бізнес-культури, взаємовідносин підприємництва та споживачів розглядають Лігоненко Л. О., Піратовський Г. Л., Моштан І. В.

Негативною тенденцією розвитку консьюмеризму в сучасному світі є не лише зростання обсягів споживання, а й поява нової групи споживачів — дітей. Психологічні аспекти впливу ідеології споживання на дітей аналізують Шакурова Е., Єрохі-

на-Кандалінцева Л., Нікіфоров О., Щеглов О., Кук Д., Робінс Р., Золл М. Х. та інші.

Значимо, що органічно пов'язаний з проблемою консьюмеризму феномен споживання почав досліджуватися ще у XVIII—XIX століттях. Перші теорії і концепції споживання належать М. Веберу, Т. Веблену, К. Марксу, Г. Зіммелю, Т. Зомбарту. Зокрема, К. Маркс подає ідею товарного фетишизму, Т. Веблен — теорію показного демонстративного споживання, Г. Зіммель висунув теорію моди як засобу самовизначення, Т. Зомбарт запропонував теорію розкоші тощо. Своєрідним «апологетом» теорії споживання можна вважати відомого англійського економіста першої половини XX століття Дж. М. Кейнса, а критиком — його попередника, видатного французького економіста початку XIX століття Ж.-Б. Сея.

Аналіз проблеми споживання з економічної точки зору має місце також у роботах сучасних науковців, зокрема, С. Хорвіца, Ф. Котлера, К.Л. Келлера.

Філософський погляд на проблему споживання зустрічаємо у працях О. Шпенглера, Ж. Бодрійяра, Г. Маркузе, які писали про деструктивний, дегуманізуючий вплив ідеології споживання на сучасну людину.

Тему людини-споживача розкривають у своїх працях і багато сучасних зарубіжних і вітчизняних науковців: Д. Залтман, Х. Ортега-і-Гасет, Ф. Фукуяма, Дж. Енджел, Е. Фромм, Н. Еліас, Н. Кляйн, З. Бауман, А. Зинов'єв, Р. Лівшиць, Д. Сібрुक, А. Тарасов, О. Самсін, Б. Кузнецов, Н. Хомський, Б. Сарков, С. Борзих, М. Бережний, О. Цинтила, В. Волковинська та інші.

Соціальні та психологічні аспекти формування розумних потреб особистості аналізують Донченко Є. О., Сохань Л. В., Тихонович В. О. Критерії розумних потреб особистості перебувають у центрі уваги Садикова Ф. Б. Проблема розумних потреб особистості в умовах соціалізму досліджується Михайловим М. І. Соціально-філософські аспекти проблеми потреб людини найбільш повно аналізують Самсін О. І. та Здравомислов А. Г. Всебічне осмислення поведінки споживачів провадить Альошина І. В.

Соціально-культурні, політичні передумови формування суспільства споживання, специфіка «економіки споживання», ґрунтованої на штучно сформованих потребах людини та маніпулюванні ними, активно, зі значною долею критики, аналізуються П. Мостовим. Його погляди зводяться до вкрай критичного осмислення суті та наслідків розширення «економіки споживання» як підґрунтя суспільства споживання.

О. Б. Сінькевич розглядає соціально-культурні чинники формування ідеологічних засад суспільства споживання, розкриває базові поняття, цінності та установки консьюмеризму, аналізує роль масової культури в утвердженні консьюмеристської ідеології та форми протидії її стереотипам.

Зазначимо, що дослідження ролі та значення масової культури у процесі становлення й функціонування суспільства споживання протягом тривалого часу привертає увагу як зарубіжних, так і вітчизняних філософів, соціологів, культурологів. Так, воно знаходить глибокий аналіз у працях Х. Ортеги-і-Гасета, Е. Фромма, Р. Барта, Ж. Бодріяра, Ф. Фукуями, З. Баумана, М. Фезерстоуна, С. Жижека, А. Костіної, В. Ільїна, Г. Тульчинського, В. Межуєва, Е. Орлової та багатьох інших зарубіжних учених. Йому присвячені й розвідки українських дослідників: М. Поповича, В. Андрущенка, В. Ярошовця, Є. Головахи, В. Лісового, М. Михальченка, О. Добридень, Т. Гундорової.

Проте, на жаль, на тлі жвавого інтересу до феномену консьюмеризму, яке ми спостерігаємо в останні десятиліття як у вітчизняній, так і зарубіжній науці, цілісне, всебічне та повне дослідження його позитивних і негативних аспектів розвитку й функціонування залишається не повною мірою актуальним. Дана наукова стаття якраз і присвячена аналізу зазначених вище моментів, зокрема, крізь призму взаємодії моральності та економіки.

Осмилення проблеми консьюмеризму, вочевидь, демонструє багатомірність і складність даного феномену духовно-економічного життя сучасної людини. Консьюмеризм сприймається і як заклик до створення все більшої кількості товарів і послуг з метою задоволення потреб споживачів, і як шлях до власного збагачення виробників, і як політика виробництва та популяризації товарів, які мають високий рівень якості, що особливо актуально в умовах загострення екологічних проблем унаслідок антропогенної діяльності людини, тобто, як заклик до виробництва якісних товарів і послуг, і як ідеологія насолоди споживанням, і як філософія споживання, що розкриває негативні та позитивні аспекти цього феномену сучасної епохи, звертає увагу на доцільність переосмилення духовних засад існування сучасної людини¹. В осмиленні феномену консьюмеризму ми виходимо не із протиставлення цих підходів, а, навпаки, їх взаємодоповнення. Вони, хоча, й суперечливі, однак, як засвідчує дійсність, цілком узгоджуються в сучасному світі.

¹ *Северин-Мрачковська Л. В.* Консьюмеризм: морально-етичний вимір // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць / За ред. В. Г. Воронкової; Запор. держ. інж. акад. — Вип. №66. — Запоріжжя: ЗДІА, 2016. — С. 103—108.

Насамперед, варто зазначити, що наріжним «каменем» критики консьюмеризму є його морально-етичне підґрунтя та негативні наслідки для розвитку людської особистості.

По-перше, важко не погодитися з тим, що життя багатьох людей унаслідок впливу на них середовища, «заточеного» на економіку споживання, зводиться до пошуку новітніших товарів, активного обміну старого на нове, більш престижне, їх спілкування зводиться до того, де, хто, що бачив, придбав що-небудь нове... З часом вони з легкістю міняють і старі стосунки на нові, престижніші. У гонитві за «статусністю» у речах (заміських будинках, картирах, автомобілях, одязі тощо) індивід дуже швидко починає керуватися принципом «статусності» у побудові міжлюдських стосунків, не залишаючи в них місця ширій дружбі, безкорисливості, взаємодопомозі, сумлінню, честі, відповідальності, вірності, шляхетності, інакше кажучи, — моральним цінностям (нормам).

Консьюмеризм, таким чином, призводить до дегуманізації людини та суспільства загалом. На наш погляд, слушною є думка сучасного німецького філософа Р. Гвардіні, який зазначає, що для буття сучасної людини є характерним «дефіцит переживань... безпосередніх особистісних зв'язків»¹.

Споріднену точку зору висловлює американський політолог і філософ Ф. Фукуяма, який у своїй праці «Кінець історії та остання людина» (1992) зазначає, що настання постіндустріальної епохи ознаменувалось поширенням західної споживацької культури в її найрізноманітніших формах. У цій культурі відбувається дегуманізація людини, перетворення її на homo consumens. Ця людина самоідентифікує себе через список товарів, які вона споживає, і на питання: «Хто ти є?», відповідає: «Я — той, хто їздить на такій-то машині, живе у такому-то будинку, носить одяг такої-то фірми і коштує стільки-то». Ця людина перестає бути людиною і перетворюється на споживацьку одиницю. Соціальна цінність і значущість людини у цій культурі зведена до розміру її споживчого кошика, а традиційні цінності любові, честі, гідності, шляхетності поступаються місцем «товарним симулякрам», які повинні замінити те, що не має ціни. На місце туги за недосяжним ця людина поставила життєву філософію прагматизму: питання «мати чи бути?» вона вирішує на користь «мати». Вона вірить, що, придбавши певний товар, може за його допомогою — як за допомогою казкової чарівної палички — відкрити двері до царства своєї мрії².

¹ Гвардіні Р. Кінець Нового часу. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: http://royallib.com/read/gvardini_romano/konets_novogo_vremeni.html#61440

² Фукуяма Ф. Кінець історії і останній чоловік. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.nietzsche.ru/influence/philosophie/fukuama/>

По-друге, негативною тенденцією розвитку консьюмеризму в сучасному світі в морально-етичному аспекті є поява нової групи споживачів — дітей, які стають не лише платоспроможною силою, але й активними «консультантами» батьків у процесі вибору товару. Виробники, маркетологи, рекламні агентства, відповідно, починають звертати увагу на дітей як групу споживачів і збільшувати рекламні бюджети¹.

На наше глибоке переконання, занурення у «вир» споживання аудиторії дітей призводить до формування в них із раннього віку аморальних рис: марнославства, зверхності та гордовитості у спілкуванні з іншими людьми, гіпертрофованої потреби у матеріальних цінностях тощо. Дитина (підліток) прагне придбати не книгу, а «статусний» гаджет нового покоління, потенційні можливості якого будуть використовуватися нею несповна (і це відомо заздалегідь і їй, і батькам); витратити кошти не на екскурсію, а на нову версію, скажімо, смартфона, технічні можливості якого можуть використовуватися не за прямим призначенням, а з аморальною метою: наприклад, зафіксувати сцену знущання над ровесником, виклавши її заради розваги в інтернет-середовищі тощо.

Безсумнівним є той факт, що, якщо раніше консьюмеризм виступав, в основному, як характеристика споживання, сьогодні він цілком заслуговує статусу гасла й одночасно мети життя сучасної людини, перетворюючись на повноцінну практичну філософію — філософію споживання. Ідеологія насолоди споживанням стає однією з головних ознак сучасної цивілізації, здійснюючи деструктивний вплив на духовність людини. Культурна цінність або практичне призначення товару виявляються не суттєвими; набагато важливішим є емоційний стан людини, компенсація (задоволення), одержувана у процесі обміну грошей на товари (послуги), яке найчастіше здійснюється несвідомо, імпульсивно, під впливом зовнішніх чинників². «Споживання ... не є прометеївським, воно гедоністичне й регресивне. Його процес не є більше процесом праці та подолання (переборювання), це процес поглинання знаків та поглинання знаками... У поширеному процесі споживання немає більше душі... Людина споживання не знаходиться перед *лицем* своїх власних потреб, і більше того — перед *лицем* продукта своєї власної праці...: вона є імманентною знакам, які вона упорядковує... суспільство [суспільство споживання] характе-

¹ Шакурова Э. М. Консьюмеризм поглощает детство // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2007. — № 3(8). — С. 226—233. — С. 230.

² Цинтила О. Консьюмеризм як ознака сучасної культури і втрати людської індивідуальності [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://arr.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/619/>

ризується відсутністю «рефлексії», перспективи по відношенню до самого себе», — зазначає Ж. Бодрійяр у своїй відомій соціально-філософській праці «Суспільство споживання. Його міфи та структури» (1970), трактуючи «знаки» як товари, рекламні продукти, торгівельні бренди тощо, які нав'язливо пропонуються суспільством індивіду для споживання¹.

Прогнози ж на майбутнє для світу, в якому панує консьюмеризм, цілком зрозуміло, невтішні. За таких обставин люди мають здійснювати спроби переосмислення власних життєвих цінностей, власного ставлення до матеріальних аспектів буття. Зауважимо при цьому, що останніми роками значна частина населення нашої країни та країн Західної Європи, відмовившись від споживання товарів російського виробництва через військово-політичний конфлікт України з РФ, вочевидь, продемонструвала, що консьюмеристичні інтереси можуть мати й мають потужні моральні «шори».

З іншого боку, як відомо, консьюмеризм постає як прогресивний, по своїй суті, громадський рух, метою розгортання якого є боротьба за підвищення якості товарів і послуг, пропонувананих споживачам. Він сприяє, таким чином, зростанню рівня якості життя людини, і, відтак, виступає як цінне у моральнісному аспекті явище економічного буття людини, моральнісно орієнтована соціальна діяльність у сфері ринкових відносин.

Отже, з нашої точки зору, трактування феномену консьюмеризму у морально-етичному вимірі є амбівалентним, двоїтим. Є аргументи на користь того, що консьюмеризм як «ідеологія» споживання цілком заслуговує на критику. Водночас, повністю заперечувати будь-яку його моральну значущість для людини та суспільства немає підстав.

Не менш важливим аспектом критики концепції консьюмеризму є її соціальна значущість, роль у соціально-політичному житті суспільства. Частина філософів украї негативно висловлюється з приводу посилення впливу консьюмеристичних тенденцій у сучасному соціумі. Так, Ж. Бодрійяр вдало описує модель стосунків людей і речей, що склалася в 60-х роках ХХ століття у країнах Західного світу, коли стійке економічне зростання породило ілюзію про можливість повного задоволення потреб усіх і кожного. Він піддає сумніву головну соціальну ідею апологетів суспільства споживання, а саме: загальний добробут призведе до утвердження соціальної рівності. На думку Ж. Бодрійяра, на практиці «низи» та середні верстви суспільства не устигають у споживанні за «верхами»; за рівнем

¹ *Бодрійяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; пер. с фр., послесловие и примечания Е. А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — С. 240.

та якістю споживання вони ніколи не зможуть наздогнати «верхи», які диктують моду, відмежовуються від інших за допомогою дрес-коду та інших ноу-хау, відстоюють свою індивідуальність, не змішуючись з натовпом. Споживання як було, так і залишається статусним, вважає Ж. Бодрійяр¹. Продовжуючи думку, він зазначає: «...Рух потреб, як і речей і благ, початково... соціально вибірковий: потреби та їх задоволення проникають вниз в силу абсолютного принципу, своєрідного категоричного імперативу, яким є утримання дистанції та диференціації за допомогою знаків... Жоден продукт не має шансу стати широко поширеним, жодна потреба не має шансу бути задоволеною у масовому порядку, якщо лише вони не були вже частиною вищої моделі й не були там замінені яким-небудь іншим благом... — так, щоби дистанція була збережена...»². Суспільство споживання, на думку Ж. Бодрійяра, — це суспільство соціальної змови, члени якого — ситі різною мірою — не хочуть втрачати свого статусу в принципі. Вони схильні до конформізму, а тому звикли дивитись на деякі речі крізь пальці, не помічати їх або ж застосовувати подвійні стандарти. Філософ зазначає, що, незважаючи на це, суспільство споживання зазнає корозії, перш за все, психологічної. Її причини — жорстка конкуренція за «місце під сонцем», тиск з боку тих, хто опинився «на узбіччі». «...У цій перспективі процес споживання може бути проаналізований ... як процес класифікації та соціальної диференціації, де об'єкти/знаки вибудовуються... не лише як знаменні відмінності в межах кодексу, але й як статусні цінності певної ієрархії. ... ніколи не споживають об'єкт в собі (у його споживчій цінності) — завжди маніпулюють об'єктами... як знаками, які відрізняють вас, чи то приєднуючи вас до вашої власної групи, взятої як ідеальний еталон, чи то відокремлюючи вас від неї та приєднуючи до групи з більш високим статусом», — резюмує Ж. Бодрійяр³.

Подібну точку зору висловлює і Г. Зіммель. «Логіка» споживання, що описана ним крізь призму філософського аналізу феномену моди, така: багаті намагаються сконструювати за допомогою нових моделей споживання межу, котра відокремлюватиме їх від більшості; маси, орієнтуючись на багатих, намагаються їх наздогнати, а багаті, тікаючи від цього символічного переслідування, вигадують усе нові й нові символи-відмінності. «Суспільні форми, одяг, естетичні судження, весь стиль людини перебувають у постійній

¹ Бодрійяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Жан Бодрийяр; пер. с фр., послесловие и примечания Е. А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006 — С. 73—86.

² Там само. — С. 88—89.

³ Там само. — С. 86—87.

зміні під впливом моди, але мода, тобто нова мода, знаходить собі застосування лише у вищих станах. Як тільки її починають переймати нижчі стани, тим самим переходячи поставлену вищими станами межу, таким чином проривають єдність їх символізованої співпричетності один одному, вищі стани одразу відмовляються від даної моди та приймають нову, яка дозволяє їм знову диференціюватися від широких мас, і гра починається знову...», — зазначає Г. Зіммель¹.

Раніш дану думку розвинув Г. Маркузе у праці «Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства» (1964), який стверджував, що суспільство споживання — один з чинників, що сприяє формуванню «одновимірної людини» — людини, яка не лише бажає споживати все більше і більше, а й готова за можливість такого безперешкодного споживання необмеженої кількості товарів і послуг «продати» і демократію, й індивідуальну свободу, й живе людське спілкування. «Люди впізнають себе в оточуючих предметах споживання, знаходять свою душу у своєму автомобілі, стереосистемі, квартирі з різними рівнями, кухонному обладнанні. Сам механізм, що прив'язує індивіда до суспільства, змінився, й суспільний контроль тепер коріниться у нових потребах, що виробляються суспільством», — зазначає Г. Маркузе².

Підводячи підсумок, варто зазначити, що нині споживання поширюється не лише на речі, а й, навіть, на час, простір, природу, людські відносини, історію, науку, культуру³. «Можна... стверджувати, що ера споживання, яка є історичним завершенням усього процесу пришвидшеного виробництва під знаком капіталу, є також ерою глибокого відчуження. Логіка товару поширюється, управляючи сьогодні не лише процесами праці та виробництва матеріальних продуктів, вона управляє всією культурою, сексуальністю, людськими відносинами...», — зазначає Ж. Бодрійяр⁴. Речі-знаки прийшли на зміну колишнім засобам соціального розділення — расі, крові, статі, класу, отже, саме споживання стає фундаментом нового соціального-політичного порядку. Суспільство споживання, спираючись на потужний ресурс масової культури, намагається утверджувати свої ідеологеми: віру в досягнення соціокультурних переваг шляхом споживання, самоідентифікацію

¹ Зіммель Г. Избранное. — М.: Юрист, 1996. — Том 2. Созерцание жизни. — С. 270.

² Маркузе Г. Одномерный человек. — М.: REFL-book, 1994. — С. 12.

³ Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр; пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. — М.: Рудомино, 1999. — С. 213.

⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; пер. с фр., послесловие и примечания Е. А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — С. 239—240.

суб'єкта через демонстративне споживання, переконання у тому, що речі-симулякри можуть допомогти досягти щастя, заволодіти світом, тоді як насправді відбувається занурення людини в ірреальний світ знаків¹. Співзвучною таким поглядам є і думка, що «...економіка споживання та улаштування інформаційного простору, який вона створила, який в її інтересах було створено, відучує людей думати», а отже, — й усвідомлювати необхідність у вагомих змінах у їх власному житті².

Дійсно, споживання підкреслює класові відмінності, посилює соціальну диференціацію. Та чи справді тенденція зростання рівня споживання, зростання консьюмеристичних настроїв у сучасному суспільстві становить дійсно велику загрозу для людини? Сучасний світ, на наше глибоке переконання, має набагато більш серйозні «виклики»: політична «турбулентність» у багатьох регіонах світу, навіть, як бачимо наразі, у «старій», «затишній» донедавна, Європі, економічна нестабільність, загроза ядерної небезпеки в умовах політичної поляризації світу, що є прогнозованою на сьогодні тощо. Суспільства споживання тяжіють до мінімізації соціально-політичних протиріч, а активне споживання, зростання його рівня та якості слугує, на нашу думку, певним «спільним знаменником» у настроях, інтересах і життєвих пріоритетах сучасних людей, який дозволяє їм долати, згладжувати старі політичні, релігійні конфлікти, соціально-культурні протиріччя. Що лихого в тому, що сучасні суспільства віддають пріоритет зростанню рівня якості життя своїх громадян, аніж розв'язуванню воєнно-політичних конфліктів заради перерозподілу матеріальних ресурсів, посилення політичного впливу з метою ввалювання власних соціально-економічних проблем, як чинить наразі РФ?!

Споживання, таким чином, змінює суспільні «акценти», розставляючи їх на користь миру, а не конфронтації; споконвічне прагнення людей і суспільств конкурувати, змагатися між собою воно переводить у мирне «русло». А занепад духовності в суспільстві споживання, зменшення кількості критично мислячих людей, на наше глибоке переконання, можливо долати, хоча б почасти, шляхом активної просвітницької діяльності; гуманітаризації системи середньої та вищої освіти; роз'яснювальної роботи батьків, вчителів, викладачів; вива-

¹ Сінькевич О. Ідеологія суспільства споживання та масова культура: філософсько-культурологічний аналіз / О. Сінькевич // Сборник научных трудов Sworld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании 2012». — Одесса : КУПРИЕНКО, 2012. — Вып. 4. — Т. 39. — С. 102—109.

² Мостовой П. Лекция: «Есть ли будущее у общества потребления?» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/>

женої державної політики щодо ЗМІ; посилення комунікації, якість якої, своєю чергою, залежить від рівня споживання людей.

Подібний погляд на проблему споживання демонструє сучасний російський аналітик і публіцист В. Лейбін: «Може бути так, що модель суспільства споживання — це такий просунутий спосіб задовольнити переважну частину людей, які не бажають ніяк приймати участь у політиці та в інших важливих питаннях, тобто, облаштувати їх життя так, щоб це було гуманно... Раніш було рабство, воювали, примушували агресією та силою, а зараз покора великих мас населення досягається всього лише різними видами реклами, політичної реклами та їх упаковкою в гру по все більшому споживанню. Гіперспоживаюча людина, хоча і жалюгідна, проте, вона — більш просунуте створіння, ніж воююча, притісняюча інших за допомогою прямого насилля людина (чи жертва прямого насилля). І, можливо, сил і ресурсів людства достатньо, щоб в усьому світі здійснити перехід до суспільства споживання. Таким чином, припинивши війни, ... і надавши людям можливість жити без війн, потрясінь, можна буде поступово відмовитися від надмірного споживання заради чогось більш важливого. Тобто, йдеться про недосконалу перехідну стадію. Як демократія — недосконала система, проте кращу з альтернатив не запропоновано»¹. При цьому В. Лейбін слушно і, на жаль, справедливо, зазначає, що «в усі часи, ще до формування моделі суспільства споживання, кількість громадян, для яких вартували духовні та душевні потреби,..., у будь-якому соціумі була не домінуючою...»².

Заради справедливості та повноти висвітлення проблеми, варто зауважити, що, навіть, відверті критики консьюмеризму певною мірою виправдовують його суспільний вплив. Так згадуваний Ж. Бодрійяр зазначає: «Споживання, інформація, комунікація, культура, достаток — усе це поставлене на своє місце, відкрите та організоване самою системою [індустріальною чи капіталістичною системою] як нові продуктивні сили з метою її більшого процвітання. Вона також перетворилася (відносно) з насильницької структури в ненасильницьку, вона замінила достатком та споживанням експлуатацію та війну. Але ніхто їй за це не міг би бути вдячним, так як вона внаслідок цього не змінюється та підпорядковується при цьому лише своїм власним законам»³. Такий критичний висновок видатного філософа наштовхується

¹ Мостовой П. Лекция: «Есть ли будущее у общества потребления?» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/>

² Там само.

³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Жан Бодрийяр; пер. с фр., послесловие и примечания Е.А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — С. 82.

на його ж власну думку: «... дуже можливо, що, власне, споживчі побажання (матеріальні та культурні), які виявляють набагато більший ступінь еластичності, ніж професійні та культурні прагнення, фактично компенсують для деяких класів серйозні обмеження у сфері соціальної мобільності. Спрага споживання може компенсувати недосконалість вертикальної соціальної драбини»¹.

Отже, як бачимо, трактування ролі консьюмеризму в сучасному соціально-політичному житті, є, досить, суперечливим і неоднозначним: «шквал» критики цілком поєднується з позитивним осмисленням даного суспільного феномену. На наше глибоке переконання, було б помилкою відкидати будь-яку позитивну соціальну роль консьюмеристичного підходу.

Суперечливі точки зору також висловлюються й з приводу впливу консьюмеризму на стан довкілля. Переважна частина вчених і громадських діячів визнають, що сучасна модель розвитку суспільства, ґрунтована на ідеології споживання, виявляється неприйнятною, оскільки, «якщо всі країни світу будуть розвиватися до індустріальної моделі, то для їх економічного розвитку необхідно буде п'ять планет, аби надати басейни для стоків вуглецю, необхідного для промислового розвитку. Але оскільки людству дана лише одна планета, такий підхід до рівноправності породить всі мислимі катастрофи»². Занепокоєність висловлюють і філософи³, і публіцисти⁴, усвідомлюючи обмеженість природних ресурсів і необхідність розумної організації життя, ґрунтованої на задоволенні базових потреб людини. Так, у розвинутих країнах світу стає поширеним енвайронменталізм — соціальний рух, що є відображенням усвідомлення людством обмеженості природних ресурсів і занепокоєння зростанням впливу споживання і маркетингової діяльності на довкілля. Прихильники цього руху не заперечують маркетинг і споживання як таке; вони лише вимагають, щоби люди та організації з обережністю ставилися до довкілля, оскільки у своєму бажанні кількісно збільшити споживання, маркетинг сприяє недооцінці негативних наслідків впливу на природне середовище.

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Жан Бодрийяр; пер. с фр., послесловие и примечания Е.А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — С. 90.

² Йоханнесбургский меморандум. Справедливость в хрупком мире. Меморандум ко Всемирному саммиту по устойчивому развитию / Фонд им. Генриха Белля. — М., 2002. — С. 19.

³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Жан Бодрийяр; пер. с фр., послесловие и примечания Е.А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — С. 91.

⁴ Мостовой П. Лекция: «Есть ли будущее у общества потребления?» [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <http://polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/>

Водночас зазначимо, що сучасна концепція консьюмеризму як руху на захист прав споживачів, як відомо, ґрунтується на ідеї виробництва товарів широкого вжитку, що відповідали б стандартам високої якості й задовольняли б потреби споживачів, тобто мали б попит. Консьюмеризм підкреслює необхідність раціонального використання природних ресурсів і структурних компонентів товарів, застосування сучасних ефективних методів виробництва. Отже, є підстави вважати, що консьюмеризм сприяє науково-технічному прогресу, оскільки під впливом його ідей виробники змушені шукати прийнятні для суспільства способи збільшення продуктивності виробництва та якості кінцевих продуктів. Наприклад, усе частіше можна побачити розташування галузей, пов'язаних виробництвом певних товарів поряд, що значно зменшує транспортування товарів, а це допомагає зберегти структурні компоненти виробництва цілісними та якіснішими. До того ж виробники постійно намагаються винаходити нові методи обробки сировини, які поліпшують якість кінцевих продуктів, модернізують виробництво, зменшуючи негативний вплив на довкілля.

Беззаперечним позитивним наслідком розвитку консьюмеризму, на наш погляд, є виникнення низки нових напрямків професійної діяльності: економічної соціології, маркетингу, програмування, рекламної справи, сфери туристичних послуг, готельного бізнесу тощо, що з необхідністю сприяє зменшенню рівня безробіття в суспільстві, створенню умов для самореалізації людської особистості. Це, на нашу думку, є ще одним важливим аргументом на користь «реабілітації» консьюмеризму у сучасному світі.

Отже, консьюмеризм є досить суперечливим духовно-економічним явищем, що поєднує в собі як негативні, так і позитивні аспекти. У цьому, на наш погляд, полягає його специфіка; звідси — і складність його філософського аналізу.

Lyudmyla Severyn-Mrachkovska, PhD in Philosophy, Docent at the Philosophy Department of the Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

CONSUMERISM AS A PHENOMENON OF SPIRITUAL; AND ECONOMIC LIFE OF A CONTEMPORARY HUMAN: PRO ET CONTRA

The article examines the positive and negative aspects of the development and realization of the consumerism phenomenon. The article deals with consumerism comprehensively: both as a call for the establishment of an increasing number of products and services to meet the needs of consumers, and as a path to personal enrichment of the producers, and as a production politics and promotion of high quality products, and the ideology of pleasure of consumption, and a philosophy of consumption.

Attempt is made to understand consumerism in its various aspects as a phenomenon of spiritual and economic life of modern human: his moral and ethical

grounds, role in social and political life of society, impact on the environment, role in the formation of new areas of professional activity.

It is concluded that the interpretation of the phenomenon of consumerism in moral and ethical dimension is ambivalent. There are arguments in favour of that consumerism as «ideology» of consuming deserves criticism. At the same time, there is no reason to completely deny any moral relevance of consumerism to a human and a society.

Contradictory and ambiguous is the interpretation of the role of consumerism in today's social and political life, its impact on the environment: «barrage» of criticism is well combined with a positive reflection of this social phenomenon. According to the authors, it would be a mistake to reject any positive social role of the consumerist approach.

Doubtless positive consequence of consumerism, in the opinion of the author of the article, is the emergence of a number of new areas of professional activity: economic sociology, marketing, programming, advertising business, etc., which reduces unemployment in the society, creates the conditions for self-fulfilment of the individual. This serves as an important argument in favour of «rehabilitation» of consumerism in the modern world.

It is concluded that consumerism is quite a controversial spiritual and economic phenomenon that combines both negative and positive aspects. This is its specificity; hence — the complexity of its philosophical analysis.

Key words: consumerism, human, consumption, spiritual needs, life values, spiritual and economic life of the person.

References

1. Baudrillard J. *La société de consommation* [Russian edition: Bodriyyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury. / Zhan Bodriyyar; per. s fr. poslesloviye i primechaniya E. A. Samarskoy. — M.: Respublika; Kulturnaya revolyutsiya. 2006. — S. 240.]
2. Baudrillard J. Le système des objets. [Russian edition: Bodriyyar Zh. Sistema veshchey / Zhan Bodriyyar; per. s fr. i vstup. st. S. Zenkina. — M.: Rudomino. 1999. — 224 p.]
3. Fukuyama F. *The End of History and the Last Man* [Russian edition: Fukuyama F. Konets istorii i posledniy chelovek — Available at: <http://www.nietzsche.ru/influence/philosophie/fukuyama/> (Last accessed 01 October 2016)]
4. Guardini R. *Werke* [Russian edition: Gvardini R. Konets Novogo vremeni — Available at: http://royallib.com/read/gvardini_romano/konets_novogo_vremeni.html#61440 (Last accessed 10 October 2016)].
5. Marcuse H. *One-Dimensional Man* [Russian edition: Markuze G. Odnomernyy chelovek. — M.: REFL-book, 1994. -368 p.]
6. Mostovoy P. *Est li budushcheye u obshchestva potrebleniya?* [Does consumer society has future?] — Available at: <http://polit.ru/article/2005/12/01/mostovoi/> (Last accessed 01 October 2016) [In Russian].
7. Severyn-Mrachkovs'ka L. V. *Kons'yumerizm: moral'no-etychnyy vymir* [Consumerism: moral-ethical dimention] // Humanitarnyy visnyk Zaporizkoyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi: zbirnyk naukovykh prats / ed By. V. H. Voronkova. — 2016 — Vol. 66. — P. 103—108. [In Ukrainian].
8. Shakurova E. M. *Konsyumerizm pogloshchayet detstvo* [Consumerism swallows childhood] // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Sotsialnyye nauki. — 2007. — № 3(8). — P. 226—233. [In Russian].

9. Tsyntyla O. *Kons'yumeryzm yak oznaka suchasnoyi kul'tury i vtraty lyuds'koyi indyvidual'nosti* [Consumerism as a feature of modern culture and a sign of the loss of human individuality] — Available at: <http://arr.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/619/> (Last accessed 02 October 2016). [In Ukrainian].

10. Simmel G. *Werke* [Russian edition: Zimmel G. *Izbrannoye*. — M.: Yurist. 1996. — Tom 2. *Sozertsaniye zhizni* — 607 s.]

11. Sin'kevych O. *Ideolohiya suspil'stva spozhyvannya ta masova kul'tura: filosof's'ko-kul'turolohichnyy analiz* [The ideology of consumer society and popular culture: philosophical and cultural analysis] — *Sbornik nauchnykh trudov Sworld. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Sovremennyye problemy i puti ikh resheniya v nauke, transporte, proizvodstve i obrazovanii 2012»*. — 2012. — Vyp. 4. — T. 39. — P. 102—109. [In Ukrainian].

12. Yokhannesburgskiy memorandum. *Spravedlivost v khrupkom mire. Memorandum ko Vsemirnomu sammitu po ustoychivomu razvitiyu / Fond im. Genrikha Bellya*. — Moscow, 2002. [In Russian].

Стаття надійшла 25.10.2016